

**PERANAN WARGA GUYUB SEBAGAI *EVENT*
BRANDING SUARA MERDEKA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Diploma III pada Program Diploma III
Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Fania Ninda Natasa

40010117060159

**PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN**TUGAS AKHIR**

NAMA : FANIA NINDA NATASA
NIM : 40010117060159
FAKULTAS : SEKOLAH VOKASI
PROGRAM STUDI : D III MANAJEMEN PERUSAHAAN
JUDUL TUGAS AKHIR : PERANAN WARGA GUYUB SEBAGAI
EVENT BRANDING SUARA MERDEKA

Semarang, 7 Juni 2020

Dosen Pembimbing

Dr. Endang Fatmawati, M.Si., M.A.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir di Suara Merdeka, Kota Semarang dapat terselesaikan dengan baik. Laporan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan tugas mata kuliah kerja praktik di program studi Diploma Manajemen Perusahaan Universitas Diponegoro Semarang. Tujuan dibuatnya laporan Tugas Akhir ini yaitu untuk melaporkan segala sesuatu yang berkaitan di dunia kerja di perusahaan Suara Merdeka. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, tentu tak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, saya mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan serta mendo'akan untuk kelancaran studi saya, baik ketika kuliah, magang, maupun menulis Tugas Akhir.
3. Bapak Dr. Edy Raharja, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Ibu Dr. Endang Fatmawati, M.Si., M.A. selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah dengan sabar, banyak memberikan informasi, saran, arahan, nasihat, dukungan, serta banyak meluangkan waktu untuk membimbing maupun mengoreksi, bahkan membetulkan laporan saya. Terima kasih yang tak terhingga saya haturkan, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini tepat waktu.
5. Bapak Sugeng Irianto, selaku pembimbing lapangan di perusahaan Suara Merdeka, yang memberikan informasi maupun data untuk penulisan laporan Tugas Akhir.

6. Karyawan dan karyawan di perusahaan Suara Merdeka yang dengan tulus ikhlas selalu memberikan pengarahan dan masukan selama saya melakukan magang di Suara Merdeka.
7. Shoimatul Fitria S.E., M.M., selaku Dosen Wali yang memberikan arahan sewaktu saya kuliah.
8. Teman-teman seperjuangan dalam satu kelompok bimbingan dengan Dosen Pembimbing Ibu Dr. Endang Fatmawati, M.Si., M.A. (Irvan Narabewa, Berlian Akbar, Mutiara Zulfiah Rafania, Adinda Citra Suryaningtyas, dan Alda Fitri Aulia Sari) yang senantiasa berbagi keluh kesah, suka duka, celotehan, maupun memberikan semangat kepada saya.
9. Sahabat-sahabat yang telah ikut serta mendukung dan mendo'akan untuk kelancaran dalam menyelesaikan semua tugas saya selama magang.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik yang membangun dan saran sangat saya harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak, dan memperbaiki laporan Tugas Akhir ini. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca.

Semarang, 2 Juni 2020

Fania Ninda Natasa
40010117060159

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Pembahasan.....	2
1.3 Rumusan Masalah	2
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.5 Metode Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM	
PERUSAHAAN	6
2.1 Sejarah Perusahaan	6
2.3 Visi dan Misi Suara Merdeka.....	9
2.4 Nilai-Nilai Suara Merdeka	10
2.5 Produk Suara Merdeka.....	12
BAB III PEMBAHASAN	27
3.1 Pengertian Perusahaan Media Cetak.....	27
3.2 Pengertian <i>Branding (Brand Image)</i>	28
3.3 Pentingnya Branding Bagi Perusahaan	29
3.4 Pengertian <i>Event</i>	29
3.5 Pengertian <i>Branding</i> Menurut Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah ..	35
3.6 Pengertian <i>Event</i> Menurut Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah	36

3.7 Penyelenggaraan <i>Event</i> sebagai Salah Satu Upaya <i>Branding</i> di Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah	36
3.8 Peranan Warga Guyub sebagai Salah Satu <i>Event Branding</i> yang Diselenggarakan Suara Merdeka Jawa Tengah	38
3.9 Jenis Kegiatan-Kegiatan yang Dilaksanakan dalam <i>Event</i> Warga Guyub Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah	39
BAB IV PENUTUP	49
4.1 Kesimpulan	49
4.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Pemasaran Suara Merdeka	14
Gambar 2.2 Susunan SMNetwork	22
Gambar 3.1 Jadwal Event Beserta Lokasi penyelenggaraan	40
Gambar 3.2 Senam Aerobik di Warga Guyub	40
Gambar 3.3 Pentas Seni di Warga Guyub.....	41
Gambar 3.4 Pembagian <i>Doorprize</i> di Warga Guyub	42
Gambar 3.5 Penanaman Bibit di Warga Guyub.....	42
Gambar 3.6 Bazar UMKM di Warga Guyub	43
Gambar 3.7 Gambar Tingkat Penjualan Suara Merdeka	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Awarding</i> Lurah Hebat.....	52
Lampiran 2 Warga Guyub Suara Merdeka.....	52
Lampiran 3 Pembagian Doorprize.....	53
Lampiran 4 <i>Event</i> Imlek.....	53
Lampiran 5 Kegiatan Senam.....	54
Lampiran 6 <i>Input</i> Data Kupon.....	54
Lampiran 7 Surat Keterangan Magang.....	55
Lampiran 8. <i>draft</i> pertanyaan wawancara	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini tentunya masyarakat tidak bisa jauh dari berita baik itu di media sosial maupun di media cetak. Surat kabar merupakan salah satu bentuk media cetak berisi berita terkini yang populer dan dekat dengan masyarakat. Bertambahnya perkembangan teknologi di era sekarang, surat kabar masih mampu mempertahankan nilai jualnya di kalangan masyarakat. Selain harga yang terjangkau serta informasi yang lebih jelas dan rinci terbukti bahwa surat kabar mampu menjadi salah satu media informasi yang terpilih oleh masyarakat.

Namun disamping itu, bertambahnya teknologi di jaman sekarang juga mempengaruhi eksistensi dari surat kabar itu sendiri, masyarakat disuguhkan dengan kemudahan mencari informasi melalui media elektronik. Kemunduran yang di sebabkan oleh kemajuan teknologi tersebut tentunya menjadi pemacu bagi media cetak untuk mempertahankan segmen pasar. perusahaan media cetak yang sudah berkembang di Indonesia sejak lama salah satunya adalah Suara Merdeka.

Suara merdeka menjadi surat kabar yang diminati dan dipercaya di Jawa Tengah, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, Suara Merdeka terus tumbuh dan berkembang, baik dari sisi tampilan, kualitas berita, hingga kemudahan mengakses berita.

Suara Merdeka konsisten melakukan inovasi dan pengembangan produk yang bertujuan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat Jawa Tengah.

Melihat kemunduran Suara Merdeka yang turun dari tahun ke tahun seiring berkurangnya minat baca terutama kaum milenial, tentunya Suara Merdeka harus melakukan evaluasi dan merencanakan strategi baru dalam upaya mendekatkan kembali produknya di benak masyarakat. Oleh sebab itu, Suara Merdeka mengadakan *event* “Warga Guyub” sebagai salah satu upaya *branding* (*brand image*) sebagai bentuk strategi baru untuk menanamkan kesan positif dan mendekatkan produk dengan masyarakat.

Warga guyub diharapkan mampu menjadi salah satu solusi untuk memerangi kemunduran Suara Merdeka, yang mampu memberikan dampak yang baik untuk perusahaan dan masyarakat. Kegiatan ini dilakukan di beberapa kelurahan terpilih, dengan beberapa rangkaian acara didalamnya agar dapat menciptakan antusias yang besar untuk masyarakat. Namun, terlepas dari *impact* yang baik, sebuah *event* pasti mengalami berbagai kendala dan hambatan didalamnya. Dari pemaparan latar belakang diatas maka tugas akhir ini mengambil judul “PERANAN WARGA GUYUB SEBAGAI *EVENT BRANDING* SUARA MERDEKA.”

1.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan Tugas Akhir ini menitikberatkan pada pelaksanaan *branding* yaitu Warga guyub sebagai bentuk salah satu strategi *brand image/branding* masyarakat oleh perusahaan Suara Merdeka Jawa Tengah Semarang. Penulis membatasi yang akan dibahas agar tidak terjadi pembahasan yang luas, yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Pengertian perusahaan cetak.
2. Pengertian *brand image*.
3. Pentingnya *branding* bagi perusahaan.
4. Pengertian *event*.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemunduran perusahaan.
6. Pelaksanaan warga guyub sebagai *event branding* di perusahaan Suara Merdeka Jawa Tengah.
7. Jenis kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam *event* warga guyub Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Warga Guyub sebagai salah satu upaya *event re-branding* di Suara Merdeka.

2. Mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi kendala dalam *event* Warga Guyub dan bagaimana penyelesaiannya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui mengenai bagaimana Suara merdeka melakukan *event branding* agar tetap mampu mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat.
 - b. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan dalam *event* warga guyub sebagai salah satu strategi *event branding* di Suara Merdeka.
 - c. Untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan mendapatkan pengalaman mengenai dunia kerja.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Sebagai bahan untuk menambah referensi perusahaan, guna meningkatkan strategi *branding* yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih efektif.
 - b. Bagi penulis berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pengembangan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh di bangku perkuliahan baik secara teori dan praktiknya.
 - c. Sebagai salah satu referensi bacaan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Sekolah Vokasi Manajemen Perusahaan yang akan menyusun Tugas Akhir ini.

1.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menggambarkan suatu keadaan atau proses yang diperoleh dengan kata-kata untuk menarik kesimpulan, kemudian data yang dikumpulkan ini berupa deskripsi dari suatu keadaan yang diperoleh dari kegiatan wawancara, pencatatan laporan, dan dokumen seperti foto dan catatan pribadi yang sudah diperoleh.

1.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu dari sumber asli. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber utama dalam penelitian Peranan Warga Guyub dalam *Event Branding* di Suara Merdeka yaitu :

- a. Bapak Sugeng Irianto selaku kepala keuangan bagian pemasaran Suara Merdeka dan pembimbing lapangan
- b. Bapak Firman Andry selaku *staff* Marcom Promotion Suara Merdeka.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, peraturan perundang-undangan, laporan arsip, literatur, dan hasil penelitian yang memperkuat sumber data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini dari arsip-arsip di Kantor Suara Merdeka Semarang. Adapun data sekunder yang diperoleh yaitu ulasan pada Surat kabar Suara Merdeka mengenai Warga Guyub.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara peneliti dengan informan atau narasumber untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dengan bertemu secara langsung dengan informan, data yang disampaikan akan lebih jelas dan rinci sehingga isi data tersebut dapat dipertanggung jawab kan kebenarannya.

2. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti. Observasi bisa dikatakan pengamatan yang dilakukan dengan terjun langsung dan terlibat pada saat *event* Warga Guyub.

1.6 Sistematika Penulisan

Pemahaman isi penulisan ini, maka pembahasan dibagi dalam sistematika tertulis menjadi empat bab yang masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM SUARA MERDEKA

Berisi tentang gambaran umum Suara Merdeka, sejarah perusahaan Suara Merdeka, Visi dan Misi Suara Merdeka, nilai-nilai dalam perusahaan, produk apa saja yang dimiliki Suara Merdeka dan struktur organisasi Suara Merdeka.

BAB III PEMBAHASAN PELAKSAAN KULIAH KERJA PRAKTIK

Bab ini akan menjelaskan tempat dan waktu pelaksanaan serta menguraikan kegiatan apa saja yang dilakukan saat kuliah kerja praktik.

BAB IV PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran atas kegiatan yang telah dilaksanakan selama kuliah kerja praktik.

BAB II

GAMBARAN UMUM SUARA MERDEKA

2.1 Sejarah Perusahaan

Harian Suara Merdeka merupakan salah satu penerbit surat kabar tertua di Indonesia. Lahir pada era pasca kemerdekaan yang mula-mula mempunyai misi memperdengarkan suara rakyat yang baru merdeka. Dipelopori oleh pejuang-pejuang pers pimpinan H. Hetami, yang sepakat untuk menerbitkan surat kabar pada tanggal 11 Februari 1950, H. Hetami adalah putra dari KH. M Idris, saudagar batik kaya dari Solo.

Awal terbit menggarap pasar Semarang dan Solo, dengan mencetak awal 5.000 eksemplar dengan asumsi waktu itu masyarakat sangat haus berita-berita yang berbau nasional dan kemerdekaan. Suara Merdeka melangkah makin mantap ketika Kodam VII/Diponegoro berlangganan 1.000 eksemplar tiap hari. Dalam waktu sebelas tahun, Suara Merdeka sudah mampu memiliki percetakan sendiri, Percetakan Dagang Semarang.

Percetakan di Jawa Tengah inilah yang pertama kali memiliki mesin Duplex yang selain mencetak juga sekaligus memotong dan melipat. Tahun 1973, mulai digunakan mesin cetak baru yang berkapasitas cetak 25.000 eksemplar per jam dan semua perangkat penyusun huruf, *layout* dan unsur pracetak menyesuaikan. Mesin “Duplex” yang sudah dianggap tidak mampu mengejar kecepatan cetak dan kualitasnya akhirnya diganti dengan mesin *Web Offset* merek “Pacer”.

Mulai tahun 1982 atau pada saat HUT Suara Merdeka ke-32, Suara Merdeka dicetak oleh PT. Mascom Graphy, yaitu sebuah perusahaan percetakan dalam lingkungan Suara Merdeka Grup yang khusus mencetak surat kabar yang diterbitkan oleh PT. Suara Merdeka Press Semarang. Pada tahun 1992 PT. Suara Merdeka Press Semarang memasuki babak baru, yaitu menggunakan teknologi *layouter* dengan menggunakan mesin Macintosh dan juga menambah rubrik yang selalu menarik sesuai dengan kebutuhan pembaca. Saat ini produksi surat kabar sudah mencapai 200.000 eksemplar per hari.

Saat ini kepemimpinan PT. Suara Merdeka Press Semarang dipegang oleh generasi ketiga Suara Merdeka, yaitu Kukrit Suryo Wicaksono, M.B.A., putra sulung Ir. Budi Santoso dan Sarsa Winiarsih yang saat ini masuk dalam manajemen Suara Merdeka *Group* sebagai *Managing Director* Kukrit selaku generasi ketiga, fase ini membutuhkan keberanian untuk berinovasi di tengah-tengah persaingan bisnis yang demikian ketat dan liberal. Pesaing muncul dalam bentuk koran-koran komunitas yang berbasis pasar di kabupaten/kota seiring dengan era otonomi daerah. Kukrit ingin mempertahankan *positioning* Suara Merdeka sebagai korannya Jawa Tengah dengan membuat orang di berbagai kabupaten/kota Jawa Tengah kenyang informasi tentang Jawa Tengah.

Positioning merupakan perang di benak pasar, maka Suara Merdeka harus mampu ditempatkan sebagai *brand* dengan posisi sebagai korannya Jawa Tengah di benak masyarakat. Cara yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan kepekaan terhadap kebutuhan (*need*), bukan sekedar keinginan (*want*) masyarakat Jawa Tengah. Memberikan yang terbaik, bahkan sebelum mereka meminta. Dengan kata lain, berangkat dari sikap “Independen, Obyektif, Tanpa Prasangka” Suara Merdeka benar-benar menjadi “Perekat Komunitas Jawa Tengah”.

2.2 Perkembangan Suara Merdeka

Masuknya beberapa tenaga redaksi yaitu seperti Soewarno, SH, Mochtar Hidayat (alm), Tjan Thwan Soen, Soejono Said, L. Poedji Srijono, Hanapi, Modjono (alm), dan Drs. Sutrisno, pada saat itulah Suara Merdeka terbit pagi hari. Tahun 1956, menambah penerbitan “Minggu Ini” yang terbit setiap minggu. Pada tahun 1960, Suara Merdeka mempunyai percetakan sendiri berarti sejak tahun ini pula Suara Merdeka tidak lagi dicetak “De Locomotief” tetapi dipercetakan miliknya sendiri “NV. Semarang” dengan menggunakan mesin Duplex dan sejumlah mesin penyusun huruf *Intertype* dan *Linotype*. Dalam mencetak koran menggunakan mesin *offset*, sekitar awal tahun 1970-an, mengelola tulisan atau *layout* dan unsur pracetak masih menggunakan mesin ketik, namun sebagian perangkat lain sudah dapat diganti komputer dan mesin “Duplex” diganti dengan mesin *Web Offset* merek “Pacer” yang mampu mencetak dengan kecepatan

30.000 eksemplar/jam dan alat yang terbaru bermerek “Goos Orbanite” dengan kecepatan mesin cetak 60.000 eksemplar/jam.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, pada tahun 1992 Suara Merdeka mulai mengganti peralatannya yang lebih modern, yang dulu masih menggunakan mesin ketik sekarang menggunakan macintos. Dengan teknologi ini, proses pembuatan berita, pengiriman, editing, penyusunan, dan pemilihan huruf *layout* serta pengaturan warna melalui komputer semua dan seluruh bagian bisa *online*.

Kemajuan dan perubahan yang di capai Suara Merdeka antara lain, selalu menambah jumlah halaman setiap harinya, dan liputan langsung ke berbagai negara. Juga penambahan rubrik yang selalu menarik sesuai kebutuhan pembaca. Sebelum tanggal 1 Mei 2000 Suara Merdeka. Terbit 16 halaman empat kali dan selebihnya 12 halaman *full colour*. Kini Suara Merdeka terbit 20 halaman dengan menambah liputan-liputan khusus yang meng-*cover* wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

Perusahaan penerbitan Suara Merdeka Group mengembangkan sayap dengan membuat produk-produk penerbitan media yaitu: Suara Merdeka, Majalah “MOP dan Belia” yang bekerja sama dengan Depdikbud Jawa Tengah”, Majalah “Hello” dalam bahasa Inggris, Koran Sore Wawasan, Tabloid “Cempaka”, Tabloid anak-anak Yuniior, Koran Remaja Tren, Tabloid Seputar Semarang, Majalah Bahasa Inggris Hello, Suara Merdeka Cybernews, Majalah Olga, Tabloid Otospeed. Di luar penerbitan Suara Merdeka Group juga mempunyai anak perusahaan seperti: Radio FM Suara Sakti, Radio MTV on Sky, Radio Trax FM, PT. Dentrace yang bergerak di bidang kontraktor, PT. Mascomm Graphy, PT. Mascom Media, PT. Merdeka Suryatama, PT. Merdeka Jati Perkasa, dan PT. Merdeka Wirastama.

Suara Merdeka Grup terus melakukan pengembangan di berbagai usaha. Pada HUT ke-32, yakni pada tahun 1982, industri pers ini menempati gedung dan percetakan barunya di Jalan Raya Kaligawe KM 5 Semarang. Gedung bertingkat megah ini digunakan untuk kantor redaksi dan percetakan PT. Mascom Graphy. Anak perusahaan Suara Merdeka. Sedangkan tahun 1984 dibuka dan ditempati

pula gedung direksi dan bagian TU, Sirkulasi, Iklan, di Jalan Pandanaran 30 Semarang.

Koran yang terbit di kota Semarang, ibu kota provinsi Jawa Tengah. Suara Merdeka mempunyai komitmen dengan masyarakat, Daerah dan pemerintah Jawa Tengah. Pemberitaannya merupakan pangkal usaha pembangunan. Pembatasan wilayah peredaran ini penting artinya dalam hubungan dengan ragam berita. Nuansa penyajian waktu sampai ke tangan pembaca. Sejak awal penerbitan, Suara Merdeka telah menjadikan masyarakat golongan menengah ke atas sebagai target grup. Secara segmen sasarannya adalah segmen psikografik masyarakat Jawa Tengah yang terdiri atas berbagai lapisan dan kelompok, itulah yang kemudian memunculkan identitas yang kemudian menjadi slogan “Koran Jawa Tengah” Penentuan kelompok sasaran ini dengan sendirinya juga menentukan penekanan kebijakan pemberian, penyajian pendapat, serta pemilihan topik ulasan, semuanya dimaksudkan agar isi harian ini dirasakan manfaatnya bagi pembaca.

2.3 Visi dan Misi Suara Merdeka

Visi:

“Menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu serta menjadi Perekat Komunitas Jawa Tengah.”

Misi:

1. Mengabdikan kepada masyarakat dalam peningkatan kecerdasan bangsa
2. Memasarkan informasi yang akurat, terkini dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan pelanggan yang terbaik.
3. Menghasilkan keuntungan yang optimal agar
 - a. Perusahaan makin tumbuh dan berkembang
 - b. Kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan

- c. Berperan secara aktif di dalam arus utama (*mainstream*) kehidupan sosial masyarakat sehingga Suara Merdeka memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.
- 4. Memberikan keteladanan dengan bersikap bersahaja dan tidak menunjukkan sikap sombong serta “mentang-mentang” dalam menuntut hak dan menggunakan wewenang (aja dume).¹
- 5. Menciptakan dan mendahulukan sikap kebersamaan.

2.4 Nilai-Nilai Suara Merdeka

1. Etika

Etika yaitu bekerja dengan menjunjung prinsip moral dan agama sebagai pegangan dalam kehidupan sehari-hari baik kegiatan bisnis maupun masyarakat.

- a. Beriman dan bertakwa, serta menjunjung tinggi moral dengan selalu bertindak dan berperilaku berdasarkan nilai-nilai agama sebagai hal yang tidak dapat ditawar.
- b. Menjaga dan senantiasa meningkatkan citra dan nama baik perusahaan.
- c. Menjaga rahasia perusahaan dan tidak bersikap mendua dalam pandangannya terhadap perusahaan.
- d. Berbicara jujur dan bertindak benar, terbuka, dan bertanggung jawab tanpa masalah terselubung.
- e. Menghormati dan menghargai profesi, sikap, dan pendapat orang lain serta menerima perbedaan pandangan.
- f. Secara konsisten memperlakukan orang lain (atasan, rekan kerja, dan karyawan) dengan hormat dan bermartabat.
- g. Mengambil peranan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan.

2. Mutu

Mutu yaitu memastikan semua proses yang dikelola dan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mematuhi dan memenuhi standar mutu yang tinggi.

- a. Memiliki tekad untuk selalu mengembangkan kompetensi dan kinerja perusahaan.
- b. Bekerja sesuai dengan aturan dan standar mutu yang berlaku, bersikap, bertindak secara profesional dan cerdas, selalu berbuat yang terbaik dan menghindari rasa cepat puas diri.
- c. Melakukan penyempurnaan terus menerus dalam proses kerja dan peningkatan mutu.
- d. Berbagi pengalaman dan tata kerja yang terbaik dengan atasan, mitra kerja, dan karyawan.
- e. Menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang nyaman untuk semua orang.
- f. Senantiasa melakukan verifikasi dan penilaian kerja secara akurat, jujur, dan tidak memihak.

3. Akuntabel

Akuntabel yaitu mampu melaksanakan tugas dan wewenang dengan sepuh hati, dedikasi tinggi dan bertanggung jawab penuh atas proses itu sendiri maupun hasil proses sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik, “*good corporate governance*”.

- a. Berani bertanggung jawab dan menerima resiko atas segala tindakannya, baik secara administratif, prosedural, maupun moral.
- b. Mengembangkan sikap berani mengakui kesalahan dan tidak berusaha melempar kesalahan kepada pihak lainnya.
- c. Memberikan kewenangan yang cukup dan tepat kepada karyawan agar tugas pekerjaannya berhasil dengan baik.
- d. Tidak menggunakan waktu dan fasilitas perusahaan untuk kepentingan pribadi.
- e. Mematuhi dan bekerja sesuai dengan deskripsi kerja dan mematuhi semangat yang tersurat maupun tersirat dalam peraturan dan ketentuan perusahaan.
- f. Bertindak secara transparan, adil, dan menjaga kesetaraan.

4. Responsif

Responsif yaitu perilaku cepat, tanggap, proaktif dan segera dalam semua tindakan dengan mengedepankan pertimbangan-pertimbangan bisnis.

- a. Mendorong komunikasi langsung, jujur, dan terbuka.
- b. Selalu siap, tanggap, dan bertindak segera dalam penanganan masalah.
- c. Peka terhadap dan mau mendengar keluhan dan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan, mitra bisnis, karyawan, dan perusahaan.
- d. Mampu mengidentifikasi dan menyikapi perkembangan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
- e. Melakukan terobosan-terobosan baru dengan mengambil resiko yang sepadan dalam mencoba memberikan “nilai lebih” kepada pelanggan.
- f. Mendorong dan terbuka terhadap ide-ide baru, mau melakukan penyesuaian untuk menghadapi tantangan usaha.
- g. Menerima kesalahan sebagai bagian dari pembelajaran dan perbaikan.

2.5 Produk Suara Merdeka

Suara Merdeka memiliki beberapa produk surat kabar untuk memenuhi dan melengkapi informasi warga lokal dari masing-masing daerah.

1. Semarang Metro : Semarang, Demak, Kendal, Salatiga, Purwodadi, atau Grobogan.
2. Suara Pantura : Tegal, Pekalongan, Brebes, Pemalang, Batang.
3. Suara Banyumas : Purwokerto, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap.
4. Suara Muria : Jepara, Kudus, Blora, Pati, Rembang.
5. Suara Kedu : Purworejo, Temanggung.

Integrated Media

Integrated media merupakan beberapa media dibawah naungan langsung oleh Suara merdeka:

1. Suara Merdeka

Suara Merdeka menjadi surat kabar yang paling dipercaya dan diminati di Jawa Tengah, dan menjadi jantung dan jiwa bagi pembacanya di Jawa Tengah.

2. Wawasan

Wawasan yaitu media dengan gaya reportase mendalam mengangkat isu lokal yang hangat menjadi diferensiasi yang kuat bagi WAWASAN.

3. Cempaka

Cempaka merupakan media yang hadir sebagai Tabloid keluarga Jawa Tengah, CEMPAKA selalu mengeksplorasi terhadap kehidupan sehari-hari dan menggali kebutuhan informasi dari keluarga Jawa Tengah dengan norma, keyakinan dan budaya sebagai fondasi dasar.

4. Suaramerdeka.com

Suara merdeka.com merupakan portal berita menemani pembaca Suara Merdeka dengan berita dan informasi yang *update* dalam versi *desktop* maupun *mobile web*.

5. SM News

SM News adalah divisi usaha dari SMN (Suara Merdeka Network) yang bergerak di bidang pemberitaan *online*, SM News merupakan bentuk aplikasi *mobile* dari suaramerdeka.com.

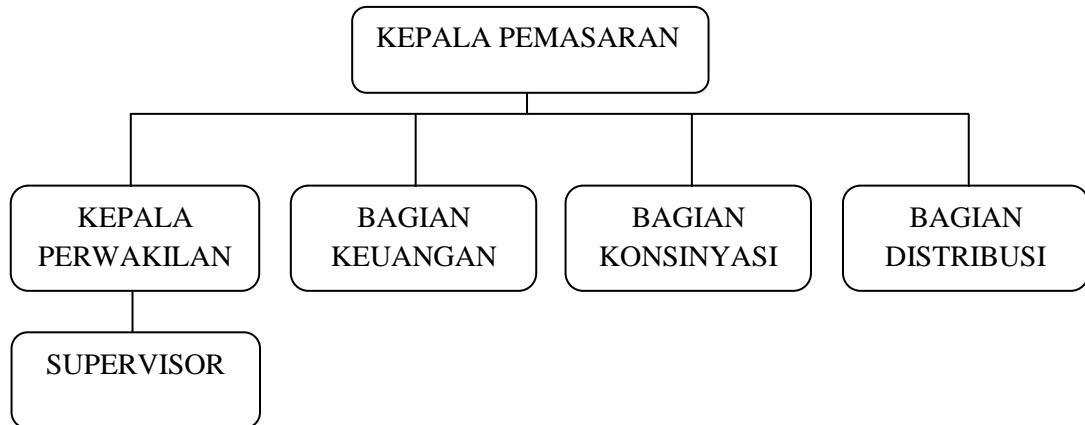
6. Trax FM Semarang

Trax FM Semarang merupakan radio anak muda kota Semarang dan sekitarnya dengan memutar lagu yang *update* baik mancanegara maupun lokal.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang diterapkan di Suara Merdeka adalah struktur organisasi fungsional dimana pimpinan dapat memerintahkan kepada setiap pegawai yang kedudukannya setingkat dibawahnya, dan seorang pegawai dapat berhadapan dengan lebih dari satu atasan. Seorang bawahan bertanggung jawab kepada atasannya sesuai tugas dan fungsinya. Suara Merdeka Semarang dipimpin oleh seorang komisaris dan dibawah oleh direktur/pimpinan umum. Adapun struktur organisasi serta tugas masing-masing karyawan bagian sirkulasi/pemasaran pada Suara Merdeka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Kantor Pemasaran, Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah



Sumber: Arsip Kantor Pemasaran Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah, 2020.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Pemasaran

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan atas segala kegiatan yang berlangsung pada kantor pemasaran Semarang.
- b. Mengembangkan pemasaran untuk meningkatkan penjualan koran. 3. Melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan serta menerima laporan dari bidang yang dibawahinya.
- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan

2. Keuangan

Bagian keuangan bertugas menerima pemasukan dan pengeluaran uang yang ada hubungannya dengan aktivitas kantor pemasaran. Secara rinci bagian keuangan bertugas:

- a. Menerima setoran pembayaran langganan dan agen dari bagian administrasi dan umum.
- b. Memenuhi pembayaran biaya iklan dari pemasangan iklan.
- c. Melakukan penagihan kepada agen maupun pelanggan.
- d. Melakukan pembukuan keuangan sebagai pertanggung jawaban kepada Manajer.

3. Konsinyasi

Adapun tugas dari bagian konsinyasi yaitu mendorong penjualan ketika pasar lemah, ragu-ragu, atau cuaca tidak mendukung, dan faktor-faktor lainnya.

4. Distribusi

Adapun tugas bagian distribusi yaitu melakukan pengepakan dan merekap jumlah pendistribusian koran yang akan dikirimkan/ di distribusikan ke wilayah-wilayah pemasaran Suara Merdeka.

5. Kepala Perwakilan

Adapun tugas dari Kepala Perwakilan yaitu mengakomodir dan mengkoordinasikan pasar-pasar yang ada di wilayah perwakilan tersebut.

6. Supervisor

Adapun tugas dari supervisor yaitu berhubungan langsung dengan pelaku pasar, merencanakan, menghitung dan mengevaluasi hasil penjualan.

Suara Merdeka merupakan sebuah organisasi besar, yang daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam serta memiliki unit dan tenaga kerjanya yang banyak. Untuk memperjelas tiap bagian, maka struktur organisasi PT Suara Merdeka Press di bagi menjadi dua bagian yaitu bagian keredaksian yang bertanggung jawab terhadap terbitnya koran Suara Merdeka setiap hari dengan pemimpin tertingginya adalah Pemimpin Redaksi yang bertanggung jawab kepada Pemimpin Umum dan bagian administrasi atau non redaksi, di mana pemimpin tertingginya bertanggung jawab kepada Pemimpin Utama. Namun karena Pemimpin Perusahaan dan Pemimpin Umum dipegang oleh orang yang sama, maka kedua fungsi tersebut dilaksanakan secara bersamaan. Saat ini kedua fungsi tersebut dijalankan oleh satu orang yaitu Kukrit Suryo Wicaksono, MBA sebagai pengambil kebijakan tertinggi dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pelaksanaan PT Suara Merdeka Press.

2.6.1 Rincian Tugas Departemen Redaksi

1. Pemimpin Redaksi

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Umum terhadap keseluruhan tugas dan kewajiban Departemen Redaksi

- a. Memberikan kebijakan umum (arahan) redaksional.
- b. Memimpin Dewan Redaksi.
- c. Memimpin Rapat Koordinasi antara Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Kepala *Desk* dan bagian-bagian lain.
- d. Menulis tajuk rencana dan pojok.
- e. Melakukan tugas administratif.
- f. Mewakili Departemen Redaksi untuk kegiatan luar.
- g. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan redaksional.

2. Wakil Pemimpin Redaksi I (Wapemred I)

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi

- a. Mewakili dan menggantikan tugas Pemimpin Redaksi bila berhalangan.
- b. Mengurus masalah pengembangan produk dan merumuskan kebijakan redaksional.
- c. Mengurus kerja sama dan interaksi dengan pihak luar atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan redaksi
- d. Melakukan *supervise* dan memimpin Rapat Koordinasi antara Redaktur Pelaksana Kepala *Desk*, dan bagian-bagian lainnya.
- e. Menulis tajuk rencana dan pojok.
- f. Melakukan tugas-tugas administratif.

3. Wakil Pemimpin Redaksi II (Wapemred II)

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi

- a. Mewakili dan menggantikan tugas Pemimpin Redaksi bila pemimpin Redaksi dan Wakil Pemimpin Redaksi I berhalangan.
- b. Mengurus masalah intern, organisasi, mekanisme kerja dan pembinaan produktivitas serta pemenuhan kesejahteraan wartawan.
- c. Mengatur peningkatan kualitas wartawan melalui pendidikan intern/ekstern.
- d. Melakukan supervisi dan memimpin rapat koordinasi Redpel, Kepala *Desk* dan bagian-bagian lainnya.

- e. Menulis tajuk rencana dan pojok.
- f. Melakukan tugas-tugas administratif.

4. Redaktur Senior

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi

- a. Memberikan masukan dalam strategi pemberitaan dan kebijakan redaksional.
- b. Menyusun dan mengamankan pelaksanaan kode etik wartawan Suara Merdeka
- c. Memberikan masukan dalam pengambilan keputusan strategis.
- d. Memberi evaluasi baik bersifat rutin maupun berkala.
- e. Melaksanakan tugas-tugas khusus yang diberikan Pemimpin Redaksi.
- f. Menulis tajuk rencana dan pojok.

5. Dewan Redaksi

Dewan redaksi adalah dewan atau forum yang dipimpin oleh Pemimpin Redaksi dengan anggota yang terdiri dari Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Senior dan Redaktur Pelaksana. Tugas dewan redaksi adalah:

- a. Memberikan masukan mengenai kebijakan redaksional secara umum.
- b. Memberi saran mengenai kebijakan pembinaan wartawan/ redaksi.
- c. Memberi saran mengenai liputan.
- d. Membantu melakukan evaluasi terhadap karya departemen redaksi.

6. Redaktur Pelaksana (Redpel)

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi/Wakil Pemimpin Redaksi

- a. Mengendalikan seluruh isi berita/opini koran.
- b. Memimpin rapat perencanaan dan pengendalian pemberitaan dengan kepala *desk* dan kepala biro.
- c. Melaksanakan koordinasi peliputan lintas biro.
- d. Memberikan masukan kepada Pemred/Wapemred soal pemberitaan yang bersifat perlu penanganan khusus.
- e. Melakukan tugas-tugas *supervise* kepada *desk*, wartawan dan editor bahasa.
- f. Melaksanakan tugas-tugas administrasi di bidang liputan.

7. Sekretaris Redaksi

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi/Wakil Pemimpin Redaksi

- a. Melaksanakan tugas-tugas kesekretariatan di Departemen Redaksi, termasuk surat menyurat internal redaksi.
- b. Melakukan tugas-tugas kompilasi berita yang dibantu pula oleh staf di bagian modum dan internet.
- c. Melakukan pencatatan hasil-hasil rapat harian dan mingguan dan penyebaran ke semua jajaran redaksi.
- d. Mengerjakan penyusunan daftar piket redaksi.
- e. Mengerjakan tugas-tugas khusus dari Pemred/Wapemred.

8. Kepala *Desk*

Bertanggung jawab kepada Redaktur Pelaksana

- a. Merencanakan program untuk *desk*-nya masing-masing secara harian maupun mingguan (berkala).
- b. Menugaskan, mengorganisasikan dan mengendalikan wartawan untuk penyelesaian atas program-program liputan.
- c. Melakukan tugas-tugas kebijakan pemberitaan dengan memperhatikan rubrikasi yang telah disepakati.
- d. Melakukan tugas-tugas *editing, re-writing*.
- e. Memberikan masukan kepada Redaktur Pelaksana baik yang bersifat strategi pemberitaan maupun *performance* wartawan.

9. Staf *Desk*

Bertanggung jawab kepada Kepala *Desk*

- a. Membantu Kepala *Desk* dalam perencanaan sampai pengendalian program untuk *desk*-nya masing-masing.
- b. Membantu dan melaksanakan tugas-tugas kebijakan pemberitaan dengan memperhatikan rubrikasi yang telah disepakati.
- c. Melakukan tugas-tugas *editing, re-writing*.
- d. Memberikan masukan kepada Kepala *Desk* tentang strategi pemberitaan dan *performance* wartawan.

10. Redaktur Malam

Bertanggung jawab kepada Redaktur Pelaksana

- a. Memantau perkembangan berita dengan memperhatikan semua fasilitas informasi (TV, internet, Reuters dan Antara) mulai pukul 22.00 sampai 02.00 WIB.
- b. Memberikan masukan ke Redaktur Pelaksana dan Kepala *Desk* menyangkut perkembangan berita dan berita baru eksklusif di saat kritis (sampai pukul 00.00 WIB).
- c. Berkoordinasi dengan Redaktur Pelaksana menyangkut.
- d. Perkembangan berita eksklusif atau berita baru eksklusif setelah semua unsur *desk* pulang dan mengambil keputusan strategis untuk mengganti berita yang sudah tercetak di halaman bila dianggap perlu.
- e. Berkoordinasi dengan petugas piket *layout* untuk melaksanakan tugas-tugas penggantian berita.
- f. Memberikan laporan tertulis kepada Redaktur Pelaksana.

11. Kepala Biro

Bertanggung jawab kepada Redaktur Pelaksana

- a. Berkoordinasi intensif dengan Kepala *Desk*
- b. Merencanakan sendiri atau bersama-sama dengan Kepala *Desk*
- c. Mengorganisasi operasi wartawan untuk tugas-tugas liputan.
- d. Mengendalikan seluruh wartawan dan liputan yang menjadi tugasnya
- e. Melakukan pembagian tugas kepada wartawan di tingkat biro sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi masing-masing.
- f. Mengompilasi hasil liputan untuk dikoordinasikan dengan Kepala *Desk* dan Redaktur Pelaksana.
- g. Memberikan masukan kepada Redaktur Pelaksana menyangkut liputan yang memerlukan pendekatan lintas biro.

12. Reporter (Wartawan Lapangan)

Bertanggung jawab kepada Kepala *Desk* dan Kepala Biro

- a. Melakukan tugas-tugas liputan sesuai dengan tugas-tugas yang dibebankan Kepala *Desk*/Kepala Biro kepadanya.

- b. Melakukan tugas liputan secara kreatif tanpa harus menunggu order dari Kepala *Desk*/Kepala Biro.
- c. Melaporkan hasil liputan kepada Kepala *Desk*/Kepala Biro.
- d. Memenuhi standar minimal jumlah liputan.

13. Kepala Pracetak

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi/Wakil Pimpinan Redaksi

- a. Bersama staf melakukan perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan pengendalian seluruh tugas pracetak, jaringan dan pemeliharaan.
- b. Memberikan masukan kepada Pemimpin Redaksi mengenai perkembangan teknologi yang menjadi bidangnya untuk pengambilan keputusan.
- c. Berkoordinasi dengan Redaktur Pelaksana pada penyelesaian pekerjaan di tingkat teknis.
- d. Berkoordinasi dengan bagian tata wajah menyangkut optimalisasi sumber daya manusia dan sumber daya alat (komputer).

14. Kepala Penelitian dan Pengembangan (Litbang)

Bertanggung Jawab kepada Pemimpin Redaksi/Wakil Pemimpin Redaksi

- a. Bersama staf, melakukan tugas-tugas penelitian dan pengembangan berdasarkan kreativitas sendiri maupun order dari Pemred/Wapemred.
- b. Melakukan evaluasi seluruh isi koran secara strategis terhadap koran-koran pesaing
- c. Membuat program-program untuk peningkatan kualitas sajian koran.
- d. Memberi masukan kepada Departemen Redaksi untuk pengambilan kebijakan redaksional.
- e. Memberikan saran-saran menyangkut pengembangan pemberitaan.
- f. Koordinasi aktif dengan R&D perusahaan.

15. Kepala Pusat Dokumentasi (Pusdok)

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi/Wakil Pemimpin Redaksi bersama staf, mempersiapkan pengadaan buku, kliping, foto, dan bahan-bahan dokumentasi lainnya yang dibutuhkan redaksi untuk melengkapi berita atau tulisan yang akan dimuat.

16. Kepala Tata Wajah

Bertanggung jawab kepada Redaktur Pelaksana

- a. Bersama staf merencanakan pola tata muka untuk seluruh halaman.
- b. Memberikan *dummy* kepada tiap-tiap penanggung jawab halaman.
- c. Berkoordinasi dengan bagian iklan untuk perencanaan kaveling halaman.
- d. Memberikan arahan, masukan yang menyangkut besar-kecilnya huruf dan melakukan pengawasan atas tugas-tugas artistik halaman.
- e. Memberikan arahan menyangkut detail artistik halaman dari sudut tata wajah keseluruhan dengan memperhatikan besar kecilnya judul dan foto-foto, ilustrasi, gambar yang harus dimuat.
- f. Berkoordinasi dengan bagian Teknologi Informasi untuk optimalisasi sumber daya *layouter* dan peralatan (komputer).

17. Kepala Personalia/Diklat

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi/Wakil Pemimpin Redaksi

- a. Menyusun program peningkatan kualitas SDM wartawan melalui program pendidikan intern maupun ekstern di lembaga-lembaga resmi.
- b. Mengevaluasi kinerja wartawan tiap bulan agar terjaga kontinuitasnya.
- c. Mengompilasi data potensi seluruh personalia redaksi.
- d. Membantu pemenuhan hak dan kesejahteraan wartawan sesuai dengan aturan perusahaan.
- e. Memberikan masukan menyangkut tentang perencanaan rekrutmen, penempatan, mutasi pembinaan karier wartawan, dsb.

18. Tata Usaha/Administrasi Redaksi

Bertanggung jawab kepada Pemimpin Redaksi/Wakil Pemimpin Redaksi

- a. Melakukan tugas-tugas administrasi dan keuangan untuk operasional Redaksi, honor wartawan lepas dan tambahan operasional bulanan.
- b. Mengkoordinasi pengiriman honor untuk penulis luar.

19. Editor Bahasa

Bertanggung jawab kepada Redaktur Pelaksana

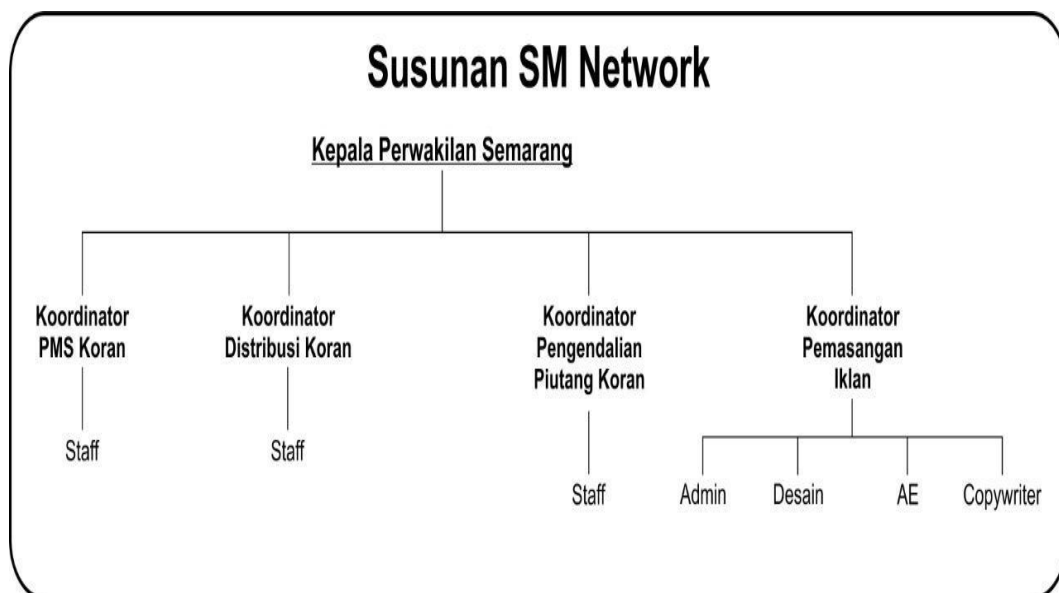
- a. Mengoreksi dan membetulkan naskah dari sisi tata tulis maupun penggunaan bahasa sesuai dengan ejaan yang disempurnakan.
- b. Memberikan saran dan masukan kepada redaksi manakala ditemukan dugaan kesalahan materi pada berita/tulisan.
- c. Membaca ulang sebelum naskah masuk ke bagian *Layout*.
- d. Membuat kesepakatan-kesepakatan internal yang disampaikan ke redaksi.

20. Karikaturis/Illustrator

Bertanggung jawab kepada Redaktur Pelaksana

- a. Melakukan tugas-tugas visualisasi isu ke dalam bentuk karikatur berdasarkan kreativitas sendiri maupun pesanan dari Pemred/Wapemred/Redpel.
- b. Membuat ilustrasi/gambar sesuai dengan pesanan dari *desk*.
- c. Merancang ilustrasi agar halaman koran terlihat lebih “bervariasi”.

Gambar 2.2
Susunan SM Network, Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah



Sumber: Arsip Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah, 2020.

Tugas masing-masing direktur dan para *manager*-nya sampai ke *staff*, secara umum:

1. Berpegang pada Komunikasi Sinergi & Win (KSW).
2. Bertanggung jawab pada tugas dan mampu me-*manage* waktu serta anggaran seefisien mungkin (tepat waktu tepat guna).
3. Memberikan jalan keluar menampilkan alternatif pada setiap masalah.
4. Berorientasi hasil.
5. Memberikan laporan yang transparan dan akurat.

Chief Executive Officer (CEO) Bapak Kukrit Suryo Wicaksono adalah pimpinan umum perusahaan jejaring *SM Network*. Beliau bertanggung jawab total pada perusahaan-perusahaan jejaringnya dibawah komando *SM Network*, meliputi:

1. Suara Merdeka;
2. Wawasan;
3. *SM Institute*;
4. *SM today*;
5. SSFM-105.2;
6. 902traxfm;
7. TV-KU;
8. SMC.

CEO membawahi para direktur di Suara Merdeka sebagai berikut:

1. Dir. Operasioal;
2. Dir. *Sales* dan *Communication*;
3. Dir. Keuangan;
4. Dir. HRD;
5. Pimpinan Redaksi.

Direktur membawahi senior manajer dan manajer. Pimpinan redaksi membawahi para kepala biro, seperti:

1. Biro Kota (Semarang, Salatiga dan sekitarnya);
2. Biro Pantura (Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal dan sekitarnya);
3. Biro Muria (Kudus, Jepara, Pati, Rembang, Blora dan sekitarnya);
4. Biro Kedu (Magelang, Purworanejo, Kebumen, Yogyakarta);

5. Biro Solo (Solo, Boyolali, Sragen, Wonogiri, Klaten dan sekitarnya);
6. Biro Banyumas (Purwokerto, Cilacap, Banjarnegara, Purbalingga dan sekitarnya).

2.7 Tagline Suara Merdeka

Nama Suara Merdeka menjadi lebih bermakna ketika *the founding fathers* merumuskan *tagline* “independen, obyektif, tanpa prasangka”. *Tagline* tersebut bukan merupakan semboyan yang asal pasang, melainkan merupakan dasar idealisme pengelolaan redaksional sehari-hari. *Tagline* ini menggantikan *tagline* lama yakni “Harian Umum untuk Mempertinggi Ketahanan Revolusi Indonesia”.

Independen sendiri berarti ingin mempertahankan kepentingan umum diatas kepentingan kelompok. Apa yang diberikan dan yang dikemukakan sebagai pendapat, selalu berdasarkan kepada keyakinan dan rasa tanggung jawab sendiri. Obyektif berarti pemberitaan tidak diwarnai oleh pamrih, dan harus selalu *cover both sides* atau seimbang bahkan dalam dinamika sekarang. Sebab apabila sudah dicampuri oleh rasa pamrih dapat menjadi lain makna dan sifat. Dalam batas kemampuan wartawan Suara Merdeka akan selalu berusaha melepaskan diri dari pengaruh kepentingan pribadi dalam melaksanakan penilaian. Tanpa prasangka berarti setiap wartawan dalam membuat berita harus bebas dari opini pribadi. Dalam memberikan penilaian tentang sesuatu selalu dilakukan dengan hati dan pikiran terbuka dan menjauhkan diri dari sangka buruk ataupun sangka baik.

Namun saat ini *tagline* “Independen, Obyektif, Tanpa Prasangka” yang sebenarnya merupakan cerminan dari prinsip-prinsip jurnalisme bermutu (*excellence journalism*) berubah menjadi “Perekat Komunitas Jawa Tengah”. Tidak sedikit orang bertanya tentang perubahan *tagline* Suara Merdeka ini. Pertanyaan ini mengarah ke keadaan seolah-oleh koran ini akan meninggalkan independensi, objektivitas dan bisa terjebak prasangka-prasangka tanpa dasar.

“Perekat Komunitas Jawa Tengah” sesungguhnya merupakan pernyataan posisi (*positioning statement*), di mana dalam teori pemasaran (*marketing*), *positioning* menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Jadi jika Suara Merdeka menetapkan “Perekat Komunitas Jawa Tengah” sebagai *tagline*,

itu berarti koran ini ingin dipersepsi oleh konsumen sebagai perekat komunitas di masyarakat Jawa Tengah. Begitu pula ketika koran ini memproklamirkan *tagline* “Independen-Objektif-Tanpa Prasangka”, maka koran ini berkehendak dipersepsikan oleh konsumen atau masyarakat sebagai koran yang independen, objektif dan tidak berprasangka dalam melakukan praktik-praktik jurnalisme.

Namun *positioning* memang bukan harga mati, justru harus dikemas selalu mengikuti dinamika masyarakat, perkembangan zaman, termasuk perubahan paradigma di dunia informasi dan komunikasi. Independensi, objektivitas dan prasangka bukanlah nilai mutlak, melainkan dimensi yang penuh gradasi, artinya orang tidak lagi bertanya apakah suatu media independen, objektif atau tidak berprasangka, tetapi bertanya seberapa jauh independensi, objektivitas dan tingkat prasangkanya.

Oleh karena itu bagi Suara Merdeka, independensi, objektivitas dan tanpa prasangka tetap menjadi kiblat pemberitaan meskipun mustahil untuk tercapai seratus persen, dengan menggeser *positioning*-nya menjadi “Perekat Komunitas Jawa Tengah”. Koran ini ingin dipersepsi sebagai kekuatan yang hidup, berkembang dan ikut mempersatukan berbagai komunitas di wilayah Jawa Tengah.

2.8 Penulisan Berita di Suara Merdeka

Ciri khas pemberitaan di Suara Merdeka berdasarkan nilai yang ditanamkan oleh pendiri, H. Hetami bahwa Suara Merdeka adalah koran yang terdiri di atas semua golongan dengan gaya penulisan yang relatif datar, tidak bombastis atau meledak-ledak. Dalam mengkritik ataupun menyampaikan opini, Suara Merdeka lebih tenang, berusaha menahan diri, tidak provokatif namun bukan berarti tidak punya pendirian.

Berita yang ditulis dalam koran ini selalu mengingat bahwa pembaca adalah orang yang sibuk, yang selalu ingin tahu banyak dalam waktu yang sesingkat-singkatnya, tanpa harus bersusah payah. Namun hal tersebut tidak berarti bahwa koran ini lantas mengabaikan pengelolaan aktualitas seiring dengan

dinamika persaingan kecepatan waktu penyajian media-media. Untuk itulah maka berita harus ditulis dengan beberapa hal seperti:

1. Pendek, *to the point* dengan mengemukakan lebih dulu esensi berita namun dalam merespon perkembangan kecepatan penyajian media elektronik dan *cyber* maka yang *to the point* tadi harus mengedepankan prinsip “hal-hal baru atau sisi lain” yang dalam observasi di yakini belum tersentuh oleh sajian media yang lebih cepat.
2. Teras (*lead*) atau intro berisi kurang dari 50 perkataan dan menjawab pertanyaan apa, siapa, di mana, kapan, mengapa dan bagaimana.
3. Teras disusul dengan tubuh berita yang berisi penjabaran lebih lanjut dan lengkap di mana panjang atau pendeknya tergantung dari ruang yang tersedia.
4. Berita dapat menjadi lengkap dan mendalam melalui hasil penggalian (investigasi), di mana perkembangan yang ada menuntut fakta yang ada diperkuat oleh tuntutan reposisi agar menemukan “sisi lain” dari sebuah berita.
5. Mengembangkan berita memang tidak mungkin melepaskannya dari unsur subjektivitas.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Pengertian Perusahaan Media Cetak

Prawiradilaga (2012) menyebutkan bahwa media cetak memiliki dua komponen utama yaitu teks (verbal) dan bahan visual. Media cetak memiliki kekhususan berkaitan dengan kebiasaan pembaca dalam mencerna materi secara linear, mencerna visual menurut ruang, dan gerak pembacanya bersifat pasif. Terdapat ketergantungan terhadap aspek kebahasaan, biasanya pesan disusun kembali berdasarkan kepentingan pemakai. Selanjutnya Arsyad (2013) mendefinisikan bahwa media cetak sebagai cara untuk menghasilkan atau menyampaikan materi, misalnya buku dan materi visual statis. Penyampaian materi ini dilakukan melalui proses percetakan mekanis dan fotografis

Salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan media cetak adalah koran, koran dalam bentuk media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak beratus tahun lalu, dan menjadi bagian dari masyarakat. Koran berfungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat. Informasi yang dihasilkan dari koran bisa dipergunakan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Koran juga berfungsi sebagai sarana pengawas atas tindakan korupsi dan hal-hal buruk lainnya yang mungkin terjadi.

Menurut Effendy (1986), surat kabar adalah lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri, terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca. Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mendapatkan informasi dan berita yang diinginkan, dengan cepat tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan surutnya era surat kabar di berbagai penjuru dunia, yang ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan, terlebih lagi dari kalangan muda.

Para penerbit yang tergabung dalam Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) menyadari bahwa bisnis media cetak akan semakin berat ke depannya. Di lain pihak, surat kabar masih bisa diharapkan kelangsungan hidupnya, asalkan mampu meningkatkan isi atau kualitas berita untuk menandingi keunggulan media *online* dan televisi. Kedalaman berita (*indepth news*) menjadi modal masa depan surat kabar.

Koran lokal bisa menjadi “psikografis” masyarakat. Koran mengidentifikasi dirinya dengan masyarakat kota atau daerah bersangkutan. Surat kabar tetap berpotensi menyajikan berita-berita yang lebih luas, mendalam dan lengkap. Tidak semua kebutuhan informasi dapat terpenuhi melalui televisi dan media *online*. Orang masih terdorong membaca koran dengan harapan dapat menggali informasi lebih mendalam. Meski penerbit surat kabar optimis media *online* belum menjadi ancaman serius dalam waktu dekat, tetapi kebijakan bisnis koran tak urung dibayang-bayangi kekhawatiran tren penurunan pembaca koran. Surat kabar melakukan antisipasi dengan kebijakan penerbitan dua versi, media cetak dan media *online*.

3.2 Pengertian *Branding* (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Landa (2006), pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Lebih lanjut, jika menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), pengertian *branding* adalah istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Neumeier (2003), *branding* artinya suatu pernyataan tentang siapa (identitas) apa yang dijalankan (produk/jasa yang ditawarkan), dan tentang kenapa sebuah merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* yaitu reputasi, merek yang mempunyai reputasi merupakan merk yang menjanjikan, sehingga masyarakat umum mempercayai dan memilih merek tersebut.

Dari beberapa pengertian dari para ahli yang telah penulis jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan sebuah ciri khas atau keistimewaan yang dapat memberi kesan kepada seseorang terhadap sebuah produk/benda, sehingga kesan tersebut dapat membekas di benak seseorang.

3.3 Pentingnya Branding Bagi Perusahaan

Menurut Neumeier (2003) tujuan membangun *brand* yaitu membantu persepsi, membangun kepercayaan, dan membangun cinta (kepada *brand*). Unsur yang paling penting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek, tetapi *brand* tidak cukup bila hanya dengan logo atau simbol visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi promosi suatu *brand*. Untuk itu unsur-unsur *branding* adalah sebagai berikut:

1. Nama merek;
2. Logo: logo, *logotype*, *monogram*, bendera;
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan;
4. Juru Bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh dalam perusahaan, tokoh pencipta, maskot;
5. Kata-kata: akronim, slogan, *tagline*, *jingle*;
6. Suara: lagu, *icon* bunyi/nada, lagu tematik.

3.4 Pengertian Event

Menurut Kennedy (2009), *event* adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir. Menurut Sulaksana (2003), *event* adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens. Menurut Allen

(2016), *event* adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.

Selanjutnya menurut Noor (2009), *event* adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

3.4.1 Jenis-Jenis *Event*

Noor (2009), menjelaskan 4 (empat) jenis *event*, yaitu: *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *Organizational Event*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Leisure Event*

Leisure Event merupakan kategori *event* yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.

2. *Personal Event*

Personal Event merupakan kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.

3. *Cultural Event*

Cultural Event merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.

4. *Organizational Event*

Organizational Event merupakan bentuk *event* yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

3.4.2 Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2009) bahwa sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik *event* yang bagus yaitu sebagai berikut:

1. *Uniquenesses*

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

2. *Perishability*

Yang dimaksud dengan *perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

4. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

3.4.3 *Manajemen Event*

Manajemen *event* dalam Noor (2009), adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan. Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu:

1. *Research*;
2. *Design*;
3. *Planning*;
4. *Coordination*;
5. *Evaluation*.

Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan *event* adalah sebagai berikut:

1. *Research*

Dalam melaksanakan sebuah *event* terdapat lima pertanyaan (*why, who, when, where, what*) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan?; siapa penonton acara tersebut?; kapan acara akan berlangsung?; dimana acara berlangsung?; dan selanjutnya apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

2. *Design*

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan

disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

3. *Planning*

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen *event*. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

4. *Coordination*

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

5. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga *event* telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.

3.4.4 Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Kemunduran Perusahaan

Kebangkrutan adalah suatu kondisi disaat perusahaan mengalami ketidakcukupan dana untuk menjalankan usahanya. Menurut Lesmana (2003), kebangkrutan adalah ketidakpastian mengenai kemampuan atas suatu perusahaan untuk melanjutkan kegiatan operasinya jika kondisi keuangan yang dimiliki mengalami penurunan.

Toto (2011) menjelaskan bahwa kebangkrutan (*bankruptcy*) merupakan kondisi dimana perusahaan tidak mampu lagi untuk melunasi kewajibannya. Kondisi ini biasanya tidak muncul begitu saja di perusahaan, ada indikasi awal dari perusahaan tersebut yang biasanya dapat dikenali lebih dini kalau laporan keuangan dianalisis secara lebih cermat dengan suatu cara tertentu. Rasio keuangan dapat digunakan sebagai indikasi adanya kebangkrutan di perusahaan.

Dalam Hanafi (2003) disebutkan jika kebangkrutan yang akan terjadi pada perusahaan dapat diprediksi dengan melihat beberapa indikator-indikator, yaitu:

1. Analisis aliran kas untuk saat ini atau masa mendatang.
2. Analisis strategi perusahaan, yaitu analisis yang memfokuskan pada persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Struktur biaya relatif terhadap pesaingnya.
4. Kualitas manajemen.
5. Kemampuan manajemen dalam mengendalikan biaya.

Menurut Fakhrurozie (2007) kebangkrutan perusahaan juga biasanya ditemukan beberapa tanda atau indikator manajerial dan operasional. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Indikator dari Lingkungan Bisnis

Pertumbuhan ekonomi yang rendah menjadikan indikator yang cukup penting pada lemahnya peluang bisnis, apalagi jika di saat yang sama banyak perusahaan baru yang memasuki pasar. Besarnya perusahaan tertentu menjadi sebab mengecilnya perusahaan yang lain.

2. Indikator Internal

Manajemen tidak mampu melakukan perkiraan bisnis dengan alat analisa apapun yang digunakan, sehingga manajemen kesulitan mengembangkan sikap proaktif. Lebih cenderung bersikap reaktif, dan oleh karena itu biasanya terlambat mengantisipasi perubahan.

3. Indikator Kombinasi

Seringkali perusahaan yang sakit disebabkan oleh interaksi ancaman yang datang dari lingkungan bisnis dan kelemahan yang berasal dari lingkungan perusahaan itu sendiri. Jika disebabkan oleh keduanya, biasanya membawa akibat yang lebih kompleks dibanding yang disebabkan oleh salah satu saja.

3.5 Pengertian *Branding* (*Brand Image*) Menurut Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah

Branding menurut Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan kembali produk Suara Merdeka ke benak masyarakat. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi saat ini, semakin tingginya mobilitas seseorang, mengakibatkan waktu yang dimiliki untuk membaca menjadi semakin sedikit. Pencarian informasi secara cepat lebih mengandalkan pada media televisi maupun internet. Khusus di kalangan anak muda, kebiasaan membaca koran bahkan nyaris hilang. Ditambah oleh mahalnya harga kertas, dan kecenderungan penghematan biaya iklan, membuat posisi penerbit surat kabar akan semakin terjepit.

Melihat keadaan perusahaan yang mengalami kemunduran, perusahaan tentu perlu mengevaluasi agar produk dapat sampai kembali di benak masyarakat, hal inilah yang kemudian disebut dengan *branding*. Suara merdeka memiliki *event* yang dilaksanakan sebagai bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk *re-branding* Suara Merdeka yaitu “Warga Guyub”.

3.5.1 Pentingnya Branding Bagi Suara Merdeka

Branding merupakan salah satu upaya penting yang dilakukan perusahaan untuk menghidupkan kembali produk Suara Merdeka yang sudah mulai redup, melalui *event branding* (Warga Guyub) masyarakat diajak kembali untuk mengenal kembali apa saja yang ada di dalam perusahaan Suara Merdeka. Salah satu alasan mengapa perusahaan memilih event sebagai upaya branding yaitu agar perusahaan dapat lebih dekat dengan masyarakat, dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, dengan diselenggarakan event beserta beberapa kegiatan yang disuguhkan di beberapa kelurahan Semarang, event ini diharapkan mampu untuk membina hubungan perusahaan Suara Merdeka yang sudah mulai renggang sesuai dengan *Tagline* Suara Merdeka yaitu “perekat komunitas Jawa Tengah.” Sehingga tujuan dari upaya branding yang dilaksanakan perusahaan dapat tepat sasaran dan terlaksana dengan baik.

3.6 Pengertian Event Menurut Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah

Event merupakan sebuah perantara promosi dengan kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* (pencitraan) atau dengan kata lain menanamkan citra positif dalam benak konsumen, sehingga pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek yang ada, untuk dapat mencapai taraf tersebut, dibutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap sebuah upaya *branding* yang dilakukan perusahaan melalui penyelenggaraan kegiatan yang disebut dengan *event*.

3.7 Penyelenggaraan Event sebagai Salah Satu Upaya Branding di Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah

Harian Suara Merdeka sebagai koran tertua di Jawa tengah tentu harus terus mempertahankan eksistensinya dalam produksi dan karyanya, meskipun begitu banyak kompetitor yang menyerbu di kancah media cetak juga semakin banyak. Di sisi lain industri surat kabar termasuk Suara Merdeka sebagai perusahaan media cetak juga perlu mengantisipasi perkembangan media *online*

yang mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya anak muda yang sekarang ini kurang suka untuk membaca koran.

Perkembangan teknologi dan media *online* menjadi faktor utama bergesernya perilaku masyarakat khususnya anak muda yang sekarang ini kurang suka untuk membaca koran. Perkembangan teknologi dan media *online* menjadi faktor utama bergesernya media cetak di kalangan anak muda. Sedangkan peluang Suara Merdeka sebagai media cetak masih sangat besar. Namun, ancaman Suara merdeka dan media cetak pada umumnya adalah perubahan perilaku masyarakat, terutama anak muda yang beralih ke media *online*. Di samping itu, persaingan di pasar media cetak juga semakin ketat karena banyaknya kompetitor-kompetitor baru.

Suara Merdeka yang notabene adalah perusahaan lama juga harus melakukan upaya *branding*, sebagai salah satu strategi untuk memperkuat dan melengkapi media-media yang ada di Suara Merdeka *Network*. Sebagai perantara promosi dengan kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* (pencitraan) atau dengan kata lain menanamkan citra positif dalam benak konsumen, sehingga pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek yang ada, untuk dapat mencapai taraf tersebut, dibutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap sebuah upaya *branding* yang dilakukan perusahaan.

Suara Merdeka memiliki divisi *branding communication* yang didalamnya memiliki tugas *branding*. Tugas dari divisi BrandComm inilah yang dilakukan guna menghadapi persaingan surat kabar yang semakin ketat seperti yang dilakukan guna menghadapi persaingan surat kabar yang semakin ketat seperti sekarang ini khususnya di Jawa Tengah.

Banyak sekali surat kabar yang bermunculan seperti Tribun, Jawa Pos, Kompas, Wawasan, dan lainnya. Untuk dapat mempertahankan eksistensi dari Suara Merdeka, diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan tiras dan *market share* yakni dengan peningkatan kualitas produk. Oleh sebab itu divisi Brandcomm inilah yang berperan sebagai kekuatan perusahaan dalam upaya

membuat strategi untuk *re-branding* Suara Merdeka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menyelenggarakan beberapa *event*.

Event merupakan alternatif dari promosi tradisional seperti promosi dan periklanan. Sebagai salah satu perusahaan media *event* yang diselenggarakan oleh Suara Merdeka merupakan *event* internal dan *event* kerja sama Suara Merdeka dengan lembaga atau organisasi dan komunitas di luar Suara Merdeka.

3.8 Peranan Warga Guyub sebagai Salah Satu *Event Branding* yang Diselenggarakan Suara Merdeka Jawa Tengah

Divisi BrandComm Suara Merdeka adalah divisi yang bertugas mempertahankan *positioning*, meningkatkan *brand*, dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Suara merdeka adalah Warga Guyub. Warga guyub merupakan kegiatan yang dilaksanakan rutin setiap minggu sejak bulan Oktober hingga Februari menjelang HUT Suara Merdeka setiap tahunnya.

Warga Guyub dimulai sejak tahun 2015 lalu dan diklasifikasikan menjadi program temporer beserta *event-event* lainnya seperti *lurah hebat*, *event coffee* dan lain-lain. Melalui *event* Warga Guyub yang diselenggarakan ini, selain untuk strategi *branding*, Warga Guyub juga diharapkan mampu membangun dan membina hubungan Suara Merdeka dengan masyarakat yang sudah mulai renggang dan akan terbina dengan baik kembali.

Banyaknya masukan yang didapatkan dari kegiatan dalam *event* yang dilaksanakan langsung di lapangan ini, dapat dijadikan catatan oleh Suara Merdeka untuk mengevaluasi diri dan meningkatkan kualitas perusahaan. Warga guyub merupakan *event* gabungan yang dapat membangun *awareness* dan *brand image*, pada saat *brand image* dan *awareness* terbina dengan sangat baik, hal tersebut akan mampu membentuk hubungan yang lebih emosional antara merek tersebut dengan pelanggannya.

Suara Merdeka sendiri adalah *brand* yang kuat karena sebagai koran tertua dan terbesar di Jawa Tengah yang telah hadir berdiri sejak bertahun-tahun di Jawa Tengah dan mendapatkan kepercayaan loyalitas di hati para pelanggannya. *Event*

Warga Guyub ini juga diselenggarakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan untuk perusahaan, seiring dengan kemunduran yang dialami oleh perusahaan.

Suara merdeka melakukan *pass strategy* melalui *event* yang berbasis kemasyarakatan seperti warga guyub. Selain hal tersebut diharapkan mampu untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan komunitas khususnya warga Semarang, warga guyub juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) masyarakat terhadap produk Suara Merdeka.

Warga guyub dilaksanakan rutin setiap minggu mulai pukul 06.00-selesai. Kegiatan ini hanya dilaksanakan di beberapa kelurahan di Semarang yang dipilih oleh perusahaan dan kelurahan tersebut berkenan untuk saling bekerja sama dalam penyelenggaraan warga guyub. Beberapa kelurahan yang telah menyelenggarakan *event* Warga Guyub antara lain kelurahan Kauman, Tegalsari, Cepoko, Lamper, dan lain-lain.

Kegiatan ini tentunya tidak lepas dengan bantuan kelurahan dan masyarakat setempat, sebelum *event* biasanya *staff* Suara Merdeka mendatangi langsung dan melakukan *survey* ke tempat dimana *event* akan diadakan, untuk mengurus segala sesuatu yang akan dibutuhkan. Dengan begitu, dari pihak perusahaan juga dapat mengatur dan membuat *planning* untuk kelangsungan Warga Guyub, seperti jumlah *doorprize*, sembako, dan membuat *layout* tempat pelaksanaan *event* agar dapat tertata dengan baik.

3.9 Jenis Kegiatan-Kegiatan yang Dilaksanakan dalam Event Warga Guyub Suara Merdeka Semarang Jawa Tengah

Sebagai salah satu *event* temporer yang sudah dilakukan sejak 4 tahun belakangan, warga guyub diselenggarakan dengan berbagai kegiatan-kegiatan pendukung yang mampu membuat masyarakat tertarik dan mengikuti *event*, perusahaan juga semaksimal mungkin berusaha agar *event* dapat berjalan dengan baik. Untuk menarik hati dan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam *event* Warga Guyub, perusahaan pasti bertanggung jawab banyak akan kelangsungan

event, oleh sebab itu selain dari perusahaan kelurahan juga diperbolehkan mengisi acara dengan kegiatan-kegiatan kelurahan setempat.

Gambar 3.1
Gambar Jadwal *Event* Beserta Lokasi Penyelenggaraan

Rencana Event 2019		
Okt	Nov	Des
1. Coffee Morning (4x)	1. SM Fest (Akustik)	1. Seminar Nasional
3. Hotel Review (29)	2. Warga Guyub	
	3. FGD Budget dan Dispersi	
	4. Literasi	
	5. CM milenial goes to Campus	

Rencana Event 2020:	
2 Feb = Run Ayra Center	Jadwal Warga Guyub
20 Feb = Awarding Lurah + Kabat	1. Kel. Sambiroto = 5 Jan
20 Feb = 3 marta (Marta)	2. Kel. Bawen = 12 Feb
Oket = SM Thantien	3. Kel. Tegalsari = 19 Jan
	4. Kel. Bulur = 26 Jan
	5. Kel. Cepoko = 2 Feb
	6. Kel. Jagalan = 9 Feb

Sumber: MarComm Suara Merdeka Jawa Tengah, 2020.

Beberapa kegiatan pengisi dalam *event* Warga Guyub baik dari perusahaan maupun dari kelurahan setempat antara lain:

1. Senam aerobik

Kegiatan senam aerobik merupakan kegiatan wajib yang selalu mengisi *event* Warga Guyub, dalam hal ini Suara Merdeka mendatangkan langsung pelatih senam aerobik untuk masyarakat setempat.

Gambar 3.2 Masyarakat dan Pelatih Senam Aerobik saat Warga Guyub di Kelurahan Cepoko



Sumber: Dokumentasi Suara Merdeka Jawa Tengah, 2020.

2. Pentas seni dari masyarakat kelurahan setempat

Kegiatan pentas seni merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat setempat sebagai salah satu bentuk partisipasi dan keikutsertaan masyarakat dalam penyelenggaraan *event* Warga Guyub. Masyarakat dibebaskan untuk menyuguhkan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat setempat seperti penampilan *band* lokal, ibu-ibu kosidariah, dan pentas kesenian lainnya.

Gambar 3.3 Pentas Seni *Band* saat Warga Guyub di Kelurahan Cepoko



Sumber: Dokumentasi Suara Merdeka Jawa Tengah, 2020.

3. Pembagian beberapa *doorprize* dari Suara Merdeka dan dari Kelurahan setempat

Pembagian *doorprize* merupakan kegiatan dengan membagikan beberapa seperti peralatan rumah tangga, peralatan dapur maupun alat-alat elektronik. *Doorprize* juga bisa berupa bingkisan yang berisi sembako seperti beras, bumbu masakan, dan lain-lain. Perusahaan dapat membagikan sekitar 15 bingkisan yang berisi sembako, beberapa alat rumah tangga lain seperti setrika, *mixer*, dan bahkan sepeda.

Gambar 3.4 *Doorprize* dari Suara Merdeka untuk Masyarakat di Kelurahan Kauman



Sumber: Dokumentasi Suara Merdeka Jawa Tengah, 2020.

4. Penanaman bibit untuk program penghijauan kembali guna mendukung *Go Green* oleh Suara merdeka

Penanaman bibit merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendukung salah satu program penghijauan kembali di Indonesia, guna mendukung program tersebut Suara Merdeka juga berupaya mengajak masyarakat kelurahan setempat untuk menjalankan program pemerintah yaitu *go green* dengan penanaman bibit.

Gambar 3.5 Penanaman Bibit Bersama Wakil Wali Kota Semarang



Sumber: Dokumentasi Suara Merdeka Jawa Tengah, 2020.

5. Bazar UMKM

Bazar UMKM merupakan bazar usaha mikro kecil menengah, dalam *event* Warga Guyub ini, Suara Merdeka juga ingin membantu dan memberi tempat kepada para pengusaha kecil dan menengah untuk menjual produk-produknya seperti makanan, pakaian, maupun usaha kecil lainnya. Biasanya bazar-bazar ini membuka *stand* sendiri untuk menjualkan produknya.

Gambar 3.6 Contoh Bazar UMKM di Warga Guyub Kelurahan Cepoko



Sumber: Dokumentasi Suara Merdeka Jawa Tengah, 2020.

6. Cek kesehatan gratis

Kegiatan cek kesehatan gratis merupakan kegiatan yang disuguhkan oleh Suara Merdeka dengan bekerja sama dengan tenaga kesehatan. Kegiatan cek kesehatan gratis ini memberikan pelayanan gratis kepada masyarakat seperti

- a. Mengecek tensi darah
- b. Mengecek lemak dan berat badan
- c. Konsultasi gratis

3.9.1 Kendala-Kendala yang Dihadapi saat Pelaksanaan *Event* Warga Guyub

Tentunya dibalik acara atau *event* yang berjalan dengan lancar dan sukses, setiap *staff* perusahaan harus memiliki pengaruh yang besar terhadap kesuksesan acara tersebut. Untuk menyukseskan suatu acara tentunya diperlukan persiapan yang matang dan detail. Kesuksesan suatu acara yang dirancang oleh perusahaan akan berdampak pada reputasi dan citra untuk perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk perusahaan agar sebuah *event* melakukan persiapan dan merancang suatu acara dengan matang. Selain itu, perlu diketahui beberapa kendala yang kemungkinan dapat menghambat keberhasilan dari suatu acara.

Penyelenggaraan sebuah *event* perusahaan harus berhubungan dengan menyusun, merancang dan mempersiapkan suatu acara. Beberapa kendala juga pasti akan dihadapi oleh perusahaan dalam mempersiapkan penyelenggaraan *event* tersebut, beberapa kendala tersebut kemungkinan dapat menghambat keberhasilan suatu acara. Berikut ini beberapa kendala yang umum terjadi pada saat perencanaan *event* Warga Guyub Suara Merdeka, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

3.9.2 Kendala Internal yang Sering Dihadapi oleh *Staff* Suara Merdeka saat Persiapan *Event*

1. Modal yang Sangat Minim

Dari kegiatan warga guyub yang sudah diuraikan diatas, tentunya perusahaan harus mengeluarkan anggaran untuk pengadaan *event* setiap minggunya dengan modal yang tidak sedikit seperti untuk memastikan ketersediaan barang-barang yang akan dijadikan *doorprize*, sembako, dan membayar pelatih senam aerobik. Terkadang kelurahan juga enggan untuk membantu banyak dalam penyelenggaraan *event* tersebut namun meminta barang-barang bagus untuk *doorprize*.

2. Batas Waktu Persiapan Acara yang Sempit

Untuk mengadakan suatu acara atau *event* terutama Warga Guyub dengan rangkaian kegiatan yang panjang tentu diperlukan persiapan yang sangat matang dengan waktu persiapan yang cukup. Waktu persiapan acara yang kurang pasti

akan mempengaruhi kesiapan *event* Warga Guyub itu sendiri. *Staff* perusahaan terkadang kewalahan membagi tugas satu sama lain untuk mengatur dan mengelola perencanaan *event* Warga Guyub karena mengingat *event* ini diselenggarakan setiap minggu, sedangkan banyak hal yang harus dipersiapkan seperti *survey* tempat, menyiapkan *sound system*, dan lain-lain.

3. Kekurangan Personel atau Panitia Acara

Masalah kurangnya personel, atau *staff* untuk menghadiri *event* Warga Guyub setiap hari minggu yang notabene adalah hari libur kerap sekali terjadi, dikarenakan beberapa *staff* tidak bisa menghadiri *event* dikarenakan *quality time* dengan keluarga atau ada kepentingan lainnya.

3.9.3 Kendala Eksternal yang Dihadapi saat Persiapan *Event* Warga Guyub

1. Perijinan dari setiap kelurahan terpilih

Kendala perijinan mungkin sering kali berkaitan dengan masalah tempat dan lingkungan sekitar acara. *Staff* Suara Merdeka yang menyiapkan *event* Warga Guyub harus memastikan bahwa setiap kelurahan yang terpilih bersedia dan berkenan untuk mengadakan *event* Warga Guyub di kelurahan tersebut, karena ada beberapa kelurahan yang tidak berkenan dan menolak untuk menyelenggarakan *event* Warga guyub di Kelurahanannya.

2. Peserta

Kendala suatu acara juga dapat datang dari peserta atau masyarakat dari setiap kelurahan itu sendiri. Terkadang minat berpartisipasi dari setiap kelurahan berbeda-beda. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menarik perhatian masyarakat agar mau menghadiri *event* Warga Guyub di berbagai kelurahan.

3. *Event Partner* atau *sponsor*

Biasanya dalam beberapa acara ada yang memiliki sponsor yang mendukung berlangsungnya suatu acara, dalam *event* Warga Guyub ini Suara Merdeka juga memiliki beberapa sponsor guna mendukung kelangsungan dari penyelenggaraan *event* seperti Tolak Angin, dan Kangen Water.

3.9.4 Pengaruh diadakanya Event Warga Guyub Terhadap Penjualan Suara Merdeka

Sesuai dengan tujuan dari perusahaan menjadikan Warga Guyub sebagai Upaya *branding*, beberapa perubahan/dampak yang dirasakan oleh perusahaan setelah mengadakan *event* Warga Guyub ini antara lain:

1. Penjualan koran Suara Merdeka mengalami kenaikan.
2. Masyarakat lebih mengenal dan mengetahui apa itu Suara Merdeka beserta produk-produknya.
3. Masyarakat memiliki antusias yang lebih dengan event, karena perusahaan menyuguhkan beberapa kegiatan yang mendukung seperti pembagian doorprize dan pembagian sembako.
4. Perusahaan dapat bekerja sama dengan kelurahan setempat agar berlangganan koran di Suara Merdeka.
5. Citra perusahaan menjadi lebih baik di mata masyarakat, karena dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam event Warga Guyub ini.

3.9.5 Data Survey Penjualan dari Beberapa Agen Suara Merdeka dan Kompetitor Periode Januari 2020

Di bawah merupakan hasil dari hasil *survey* yang dapat menunjukkan turunnya minat baca, ataupun daya beli masyarakat terhadap koran Suara Merdeka jika dibandingkan dengan kompetitor baru.

Gambar 3.7 Hasil Survey

No	Tanggal	Nama	Lokasi	SM	Tribun	Jawa Pos
1	28/1/20	Agen Usaha Kawan	Kota Lama	1000:1000:0	4000:3700:300	281:239
2	29/1/20	Lestary Agency	Belakang Menara Sm	200	200	50
3	30/1/20	Aneka Media	Cakrawala Tengah III No 22	1100	2000	150
4	31/1/20	Nury Agency	Jl Gaharu Utara	600	900	75

No	Tanggal	SM	Tribun	Jawa Pos
----	---------	----	--------	----------

1	28/1/20	18,9%	75,7%	5,3%
2	29/1/20	44,4%	44,4%	11,1%
3	30/1/20	33,8%	61,5%	4,6%
4	31/1/20	38,1%	57,1%	4,8%

Tingkat Persediaan (%)

Tingkat Penjualan (%)

No	Tanggal	SM	Tribun	Jawa Pos
1	28/1/20	20,2%	74,9%	4,8%
2	29/1/20	-	-	-
3	30/1/20	-	-	-
4	31/1/20	-	-	-

Tingkat Pengembalian (%)

No	Tanggal	SM	Tribun	Jawa Pos
1	28/1/20	0	87,71%	12,2%
2	29/1/20	-	-	-
3	30/1/20	-	-	-
4	31/1/20	-	-	-

Sumber: Data yang diolah Januari, 2020.

Dari Gambar 3.7 dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan Suara Merdeka dengan beberapa agen media cetak lainnya di agen yang berbeda, yaitu:

1. Agen usaha kawan dengan persentase tingkat persediaan pada tanggal 28 Januari 2020
 - a. Suara Merdeka: 18,9%
 - b. Tribun: 75,7%
 - c. Jawa Pos: 5,3%
2. Lestary Agency dengan persentase tingkat persediaan pada tanggal 29 Januari 2020
 - a. Suara Merdeka: 44,4%
 - b. Tribun: 44,4%
 - c. Jawa Pos: 11,1%
3. Aneka media dengan persentase tingkat persediaan pada tanggal 30 Januari 2020
 - a. Suara Merdeka: 33,8%

- b. Tribun: 61,5%
 - c. Jawa Pos: 4,6%
4. Nury Agency dengan persentase tingkat persediaan pada tanggal 31 Januari 2020
- a. Suara Merdeka: 38,1%
 - b. Tribun: 57,1%
 - c. Jawa Pos: 4,8%

Sedangkan untuk tingkat penjualan dari koran Suara Merdeka dengan kompetitor lain pada tanggal 28 Januari 2020 adalah sebagai berikut:

- 1. Suara Merdeka: 20,2%
- 2. Tribun: 74,9%
- 3. Jawa Pos: 4,8%

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Peranan Warga Guyub sebagai *event branding* Suara Merdeka adalah seperti upaya yang telah dilakukan oleh Divisi BrandComm Suara Merdeka. Dalam konteks ini, sebagai strategi untuk mempertahankan *positioning*, meningkatkan *brand*, dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Warga Guyub sebagai salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Suara Merdeka, yang kegiatannya dilaksanakan rutin setiap Minggu sejak bulan Oktober 2019 hingga Februari 2020, menjelang HUT Suara Merdeka.

Warga Guyub dikelompokkan menjadi program temporer beserta *event-event* lainnya seperti: *lurah hebat*, *event coffee*, dan lain-lain. Melalui *event* Warga Guyub yang diselenggarakan ini, selain untuk strategi *branding*, Warga Guyub juga diharapkan mampu membangun dan membina hubungan Suara Merdeka dengan masyarakat yang sudah mulai renggang dan akan terbina dengan baik kembali. Warga Guyub dilaksanakan rutin setiap Minggu mulai pukul 06.00 s.d. selesai. Kegiatan ini hanya dilaksanakan di beberapa kelurahan di Semarang, antara lain: Kauman, Tegalsari, Cepoko, Lamper, dan lain-lain. Untuk menjaga kelangsungan Warga Guyub, Suara Merdeka merancang sejumlah *doorprize*, sembako, dan membuat *layout* tempat pelaksanaan *event* agar dapat tertata dengan baik.

Jenis kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam *event* Warga Guyub Suara Merdeka sebagai salah satu *event* temporer yang diselenggarakan dengan berbagai kegiatan-kegiatan pendukung yang mampu membuat masyarakat tertarik dan mengikuti *event*. Untuk menarik hati dan minat masyarakat berpartisipasi dalam *event* Warga Guyub, dilakukan kegiatan seperti: senam aerobik; pentas seni dari masyarakat kelurahan setempat; pembagian beberapa *doorprize* dari Suara Merdeka dan dari kelurahan setempat; penanaman bibit untuk program penghijauan kembali guna mendukung *Go Green* oleh Suara Merdeka; bazar UMKM; maupun cek kesehatan gratis.

4.2 Saran

Dari pembahasan tentang Peranan Warga Guyub Sebagai *Event Branding* Suara Merdeka, maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat. Saran penulis sebagai berikut:

1. *Staff* Suara Merdeka diharapkan untuk meningkatkan kinerja dan komunikasi dengan masyarakat, baik saat persiapan maupun ketika *event* Warga Guyub, sehingga tidak terjadi *miscommunication* saat penyelenggaraan.
2. Perusahaan Suara Merdeka diharapkan secara berkelanjutan melaksanakan *event-event* selain Warga Guyub. Hal ini agar lebih rutin dalam mengoptimalkan perannya sehingga menjadi lebih dekat dengan masyarakat. Untuk contohnya seperti *event coffeemorning*, dan kegiatan lainnya.
3. Perusahaan Suara Merdeka diharapkan mampu untuk meningkatkan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat seperti ke perguruan tinggi maupun sekolah, untuk menambah *knowledge* mengenai produk-produk Suara Merdeka terutama kepada generasi muda.
4. Perusahaan Suara Merdeka diharapkan mampu meningkatkan penawaran kerja sama yang lebih luas, untuk meningkatkan kebutuhan spesifik masyarakat dalam meningkatkan loyalitas terhadap produk Suara Merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, L.V. (2016). *The Art, Science and Technology of Pharmaceutical Compounding*. Fifth Edition. Washington DC: American Pharmaceutical Association. DOI: doi.org/10.21019/9781582122632.
- Arsyad, A. (2013). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendy, O.U. (1986). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni
- Fakhrurozie. (2007). *Analisis Pengaruh Kebangkrutan Bank Dengan Metode Altman Z-Score Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Jakarta*. Semarang: Unnes.
- Hanafi, M. (2003). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMK YKPN.
- Kennedy, J.E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Lesmana, R. (2003). *Pedoman Menilai Kinerja Untuk Perusahaan Tbk, Yayasan, BUMN, BUMD, dan Organisasi Lainnya*. Edisi Pertama. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. USA: AIGA.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Prawiradilaga, S.D. (2012). *Wawasan Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Toto, P. (2011). *Analisis Laporan Keuangan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PPM.

LAMPIRAN



(Lampiran 1. *Awarding Lurah Hebat Bersama Staff Suara Merdeka di Balai Kota Semarang*)



(Lampiran 2. *Warga Guyub oleh Suara Merdeka di Kelurahan Cepoko*)



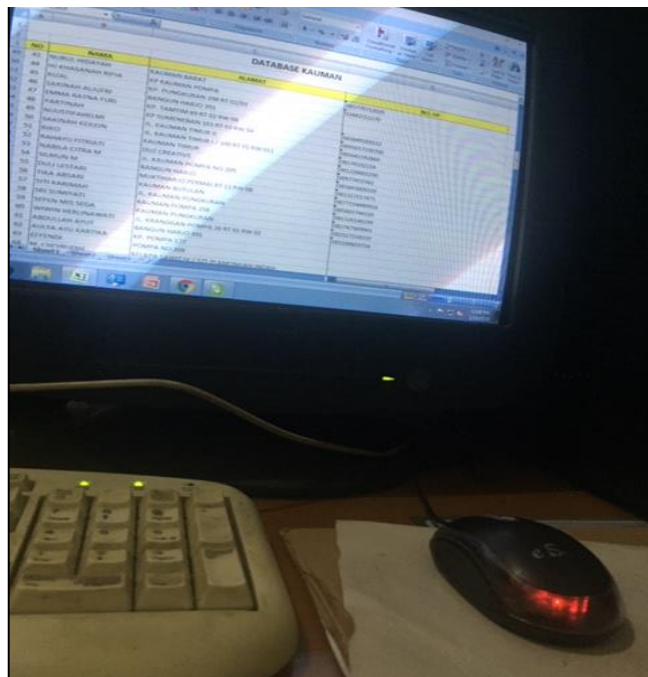
(Lampiran 3. Pembagian *Doorprize* oleh Wakil Walikota Semarang)



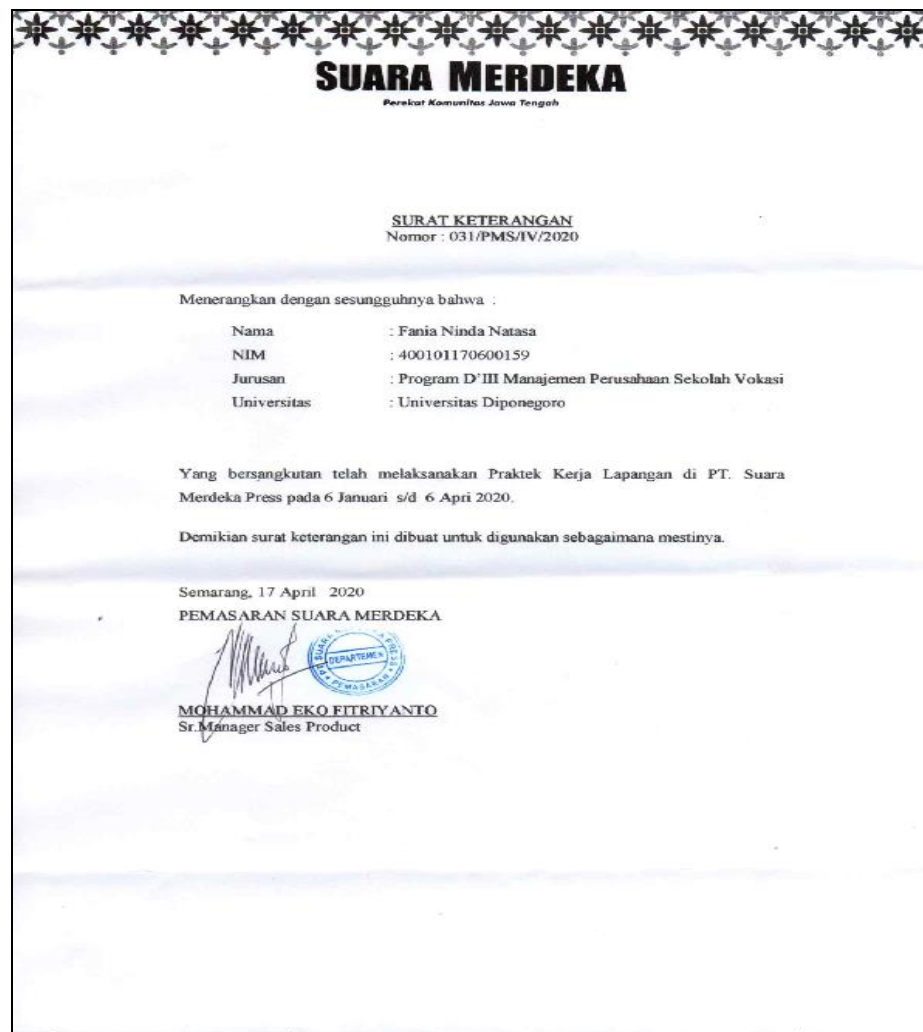
(Lampiran 4. *Event* Imlek di Semawis dengan Membuat Karikatur di *Stand* Suara Merdeka)



(Lampiran 5. Kegiatan Senam oleh Warga saat Warga Guyub)



(Lampiran 6. Memasukkan Data Kupon Warga Guyub dari Kelurahan Kauman)



(Lampiran 7. Surat Keterangan Magang di Suara Merdeka)

Draft pertanyaan dari wawancara :

1. Bagaimana struktur organisasi Suara Merdeka beserta jobdesknya?
2. Sejak kapan Warga Guyub dilaksanakan?
3. Apakah Warga Guyub adalah upaya branding atau juga bentuk CSR perusahaan?
4. Apakah warga guyub dilaksanakan di semua kelurahan di Semarang?
5. Apakah Warga Guyub rutin dilaksanakan selama satu tahun?
6. Apakah kendala dari Event Warga Guyub?
7. Mengapa Warga Guyub dilaksanakan hanya empat bulan saja dahanya empat bulan saja dalam setahun?
8. Apa saja dampak yang dirasakan dari adanya event Warga Guyub?
9. Mengapa perusahaan memilih event sebagai salah satu upaya branding?
10. Bagaimana perusahaan menarik minat masyarakat agar datang dan menghadiri event?
11. Kegiatan apa sajakah yang ada di Warga Guyub?

(Lampiran 8. *draft* pertanyaan wawancara)